



14^{to}

Concurso de Efectividad
de Comunicaciones
de Marketing



LEER DETALLADAMENTE PARA LA PREPARACIÓN Y PRESENTACIÓN DEL CASO

Generalidades

Los Effie persiguen identificar casos de comunicaciones de marketing que fueron exitosos en el logro de sus objetivos. Más que encontrar complejas correlaciones entre las variables en juego, se busca identificar consistencias demostrables entre objetivos, estrategias y resultados.

El Concurso se basa en la convicción de que las comunicaciones de marketing tienen la capacidad de producir los resultados perseguidos, y que su efectividad puede ser evaluada en base a criterios mayoritariamente aceptados por la industria, expresados por la voz de su Jurado. En todo caso, este cuerpo evaluador no mide resultados, solo los analiza y se manifiesta frente a ellos. Quien debe haberlos medido oportunamente, de modo de poder exponerlos con precisión y confiabilidad, es el avisador y/o su agencia.

Planificación

Planifique contar con el tiempo y la dedicación necesaria para preparar su presentación. Esto requiere revivir en sus aspectos principales un éxito ya ocurrido algún tiempo atrás, por lo que habrá que rescatar información que muchas veces no se encuentra a mano. Lo mismo sucede con las piezas comunicacionales que constituyeron la campaña. Por otro lado, la demostración de los resultados le podrá hacer recurrir a distintas fuentes. Presupueste contar con el tiempo adecuado para todo ello. Recomendamos hacerlo holgadamente a lo largo de un lapso de tres semanas.

Preparación

Aborde la preparación de un caso por medio de un equipo empresa/avisador - agencia. Discuta el caso colectivamente. Déjese tiempo para revisiones finales que le aseguren presentar en una buena síntesis un relato corto, claro y consistente de lo ocurrido en la realidad.

Formulario de Participación

El Jurado está compuesto por un grupo experto de especialistas en negocios, marketing y publicidad, consultoría, investigación de mercados y/o docencia profesional. Tenga en cuenta que este tendrá que analizar muchos casos adicionales al que usted presentará, por lo que por favor, sea preciso y no trate de influir con juicios de valor.

La redacción y la ortografía han jugado en contra de notables casos que claramente perdieron puntos en la evaluación debido al descuido de estos aspectos.

Importante: Presente el Formulario con las firmas exigidas en él según las Bases del Concurso. Firmas por poder o de personas con cargos distintos de los especificados NO serán aceptadas y ese caso no podrá ser inscrito.

Consultas

dmartinez@valoraecuador.com / teléfono (5934) 2288706



FORMULARIO DE PARTICIPACIÓN

Este formulario es para casos que corresponden a todas las categorías, excepto la de Éxito Sostenido, para esta última, el formulario lo encontrará en www.premioseffie.com

ANUNCIANTE

Razón social: _____

R.U.C: _____

Dirección: _____

Teléfono: _____

Gerente General, Comercia o de Marketing responsable de esta presentación de la campaña y de toda la información que aquí se entrega:

Nombre: _____

C.I. _____

Cargo: _____

E-mail: _____

Firma: _____

AGENCIA

Razón social: _____

R.U.C: _____

Dirección: _____

Teléfono: _____

Gerente General, Director Gerente o Director General responsable de esta presentación de la campaña y de toda la información que aquí se entrega:

Nombre: _____

C.I. _____

Cargo: _____

E-mail: _____

Firma: _____

Los anunciantes y agencias participantes otorgan y ceden a Conepecuador Cía. Ltda, Effie Worldwide Inc., y las instituciones académicas patrocinadoras del Concurso, los derechos de publicación y divulgación de los casos que resulten ganadores de algún premio, con el objeto de ser difundidos y/o debatidos públicamente, y de servir de material para la edición de publicaciones derivadas del Concurso y de casos docentes.

CONTACTO

Identifique el ejecutivo responsable (anunciante/agencia), con quien la organización del concurso establecerá contacto en relación a esta presentación en caso de ser necesario:

ANUNCIANTE

Nombre: _____

C.I. _____

Cargo: _____

Teléfono: _____

Fax: _____

e-mail: _____

AGENCIA

Nombre: _____

C.I. _____

Cargo: _____

Teléfono: _____

Fax: _____

e-mail: _____

IDENTIFICACIÓN DEL CASO

Marca del producto, servicio o equivalente: _____

Categoría de mercado: _____

Nombre genérico del tipo de producto o servicio: _____

Título de la campaña: _____

Período de exhibición: Inicio: _____ Término: _____

Categoría del Concurso: _____



*INFORMACIÓN PARA EL EFFECTIVENESS INDEX

| <i>ANUNCIANTE</i> | <i>AGENCIA</i> |
|---|---|
| Fecha de fundación: _____ | Fecha de Fundación: _____ |
| Número de empleados (Opcional) _____ | Número de empleados(Opcional): _____ |
| Grupo al que pertenece la empresa: _____ | Red a la que pertenece la agencia: _____ |
| Holding al que pertenece el grupo: _____ | Holding al que pertenece la red: _____ |
| A nombre de quién está registrada la marca en Ecuador: _____ | <i>Agencia que contribuye al caso</i> Fecha de fundación: _____ Número de empleados (Opcional): _____ Red a la que pertenece la agencia: _____ Holding a la que pertenece la red: _____ |

*Esta información es requerida por el *Effie Worldwide Inc;* para Effectiveness Index



DESCRIPCIÓN DEL CASO

Para llenar use letra Arial en cuerpo mínimo 9

1. Entorno y desafío estratégico: Cuál fue el desafío que este caso logró superar. Describa los aspectos relevantes de la categoría, el mercado, el entorno competitivo, su comunicación de marketing, el grupo objetivo, el producto o servicio.

2. Objetivos de marketing: Objetivos amplios de marketing: participación de mercado, metas de venta, posicionamiento, imagen, modificación de conductas, etc. Cuantifique las metas con cifras o porcentajes. Provea un benchmark y el contexto para cada objetivo con referentes como competencia, años anteriores, etc.

3. Objetivos comunicacionales: Objetivos específicos perseguidos por las comunicaciones de marketing, por ejemplo: producir visitas al punto de venta, modificar la imagen, cambiar hábitos, crear awareness, influir en la intención de compra, reforzar el vínculo con la marca, etc.

4. Gran Idea: Cuál fue la gran idea que impulsó a su estrategia y su campaña, cómo se llegó a ella (insight, información de consumidores, etc.) y cómo se hizo cargo del desafío.



5. Estrategia comunicacional: Explique cuál fue la estrategia que le dio vida a la idea para producir los resultados. Describa el racional creativo y la forma en que se ejecutó.

6. Estrategia de medios (tradicionales y no tradicionales): Exponga en detalle el racional y la estrategia de medios. Describa audiencias objetivo, canales de comunicación y acciones realizadas. Explique cómo sus estrategias creativas y de medios funcionaron juntas, cómo fue adecuada la estrategia de comunicación, en función de las características de cada medio.

7. Uso de recursos (excluir comisión de agencia e IVA)

a) Recursos totales invertidos en medios tradicionales y no tradicionales, durante el período, \$ _____ dólares. Para casos con espacios donados, éstos deben ser valorizados.

En caso de participar en la categoría BAJO PRESUPUESTO, indique el monto de inversión total de la marca entre enero 2015 y la fecha de cierre del caso \$ _____ dólares.

• Cuando corresponda, complete la información con datos como: GRP, TGRP, número de publicaciones, clicks, etc.:

Período de la inversión: Inicio: _____ Término: _____

Fuentes: _____

b) Marco Competitivo

• Número de marcas participantes en la categoría: _____ ¿Cuántas de ellas con actividad comunicacional en el período? _____

• Inversión publicitaria total en medios de la categoría en el mismo periodo de exhibición: \$ _____ dólares.

Fuentes: _____



8. Asignación del presupuesto total del caso (medios, producción, implementación, etc.)

| | | | | | | |
|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| Televisión | TV Cable | Diarios | Radios | Revista | Vía Pública | Internet |
| <input type="text"/> % | <input type="text"/> % | <input type="text"/> % | <input type="text"/> % | <input type="text"/> % | <input type="text"/> % | <input type="text"/> % |
| Promociones | Impresos | Correo Directo | RR.PP | Punto de Venta | Otros | Especificar |
| <input type="text"/> % | <input type="text"/> % | <input type="text"/> % | <input type="text"/> % | <input type="text"/> % | <input type="text"/> % | <input type="text"/> % |

9. Resultados del caso y evidencias: Describa los resultados obtenidos. Entregue la evidencia o pruebas que lo demuestren, citando fuentes concretas y confiables. Los resultados deben corresponder a los objetivos señalados en los puntos 2 y 3, y pueden ser indexados si se prefiere. Nota: En los anexos usted podrá mostrar hasta 4 tablas y/o gráficos de resultados, cada uno de media página (páginas siguientes).

10. Resumen del caso: Resuma aquí el caso en forma clara y precisa, incluyendo desafío, objetivo, gran idea, estrategias y resultados. Concéntrese en lo medular y no exprese juicios de valor.



ANEXOS
Gráfico 1

Gráfico 2



ANEXOS
Gráfico 3

Gráfico 4



NO DEJE DE LEER ESTAS INSTRUCCIONES DE ENVÍO DE LAS PIEZAS QUE COMPONEN EL CASO

Todo el material y las piezas publicitarias que componen el caso deben ser enviados observando estrictamente las siguientes especificaciones:

| Tipo de pieza | Cantidad Máxima | Duración Máxima | Formato |
|--|---|------------------|---|
| Spots de TV O Cine | 3 Spots distintos | | Quick Time Movie 640 x 480. Sin compresión y Windows Media Player*** |
| Cuñas de Radio | 3 Piezas distintas | | MP3 |
| Piezas Gráficas | 6 Piezas distintas | | JPEG en 2 carpetas, con el material a 300 dpi y a 72 dpi. Altura máxima de 17 cms. |
| Piezas de internet | 3 Piezas distintas | 20 seg. Cada una | Quick Time Movie 640 x 480. Sin compresión y Windows Media Player |
| BTL, activaciones, placement y otras acciones de marketing | 1 video resumen de las actividades de BTL y non media | 90 seg. | Quick Time Movie 640 x 480. Sin compresión y Windows Media Player |
| Logos empresa y agencia | 1 de cada uno | | Adobe Illustrator CS4 o anterior |
| Formulario de Participación | 10 | | PDF |

*Las piezas de cada tipo deberán remitirse agrupadas en carpetas individuales

**Indique en la parte inferior derecha de cada imagen, el medio (genérico) al que corresponden las piezas publicitarias.

IMPORTANTE

No agregar textos ni logos de ningún tipo, ni ninguna imagen que no haya sido parte del caso. Identifique externamente el CD/DVD con los nombres del anunciante, agencia, marca y título de la campaña.

Asegúrese de revisar que todo el material que va a enviar, funcione correctamente, por ejemplo: volumen de audio, resolución de videos, resolución de piezas gráficas, etc.

CHEQUEO FINAL

Antes de despachar su participación, verifique que cada elemento esté debidamente identificado, y que ella contemple:

- Formulario de Participación debidamente lleno y con las firmas de los ejecutivos que se exigen en las Bases. (10 ejemplares)
- CD/DVD con todo el material del caso, asegurándose que contenga todas las piezas necesarias.
- Revisar que todos los datos, cargos, nombres y especialmente las direcciones de e-mail, estén escritos en forma correcta.
- Pago de los derechos de participación: cheque nominativo y cruzado a nombre de CONEPECUADOR por: \$500 + IVA por campaña.

Entregue, no más tarde del viernes 1 de Agosto de 2017 a las 17h00, en la Universidad Casa Grande Departamento de Innovación, La Casa del Error, Av. Ilanes y Av. Carlos Julio Arosemena, Edificio Mayor, debidamente firmado en una versión original y el resto copia.
Teléfono: (5934) 2288706

dmartinez@valoraecuador.com / teléfono (5934) 2288706